

BAB II

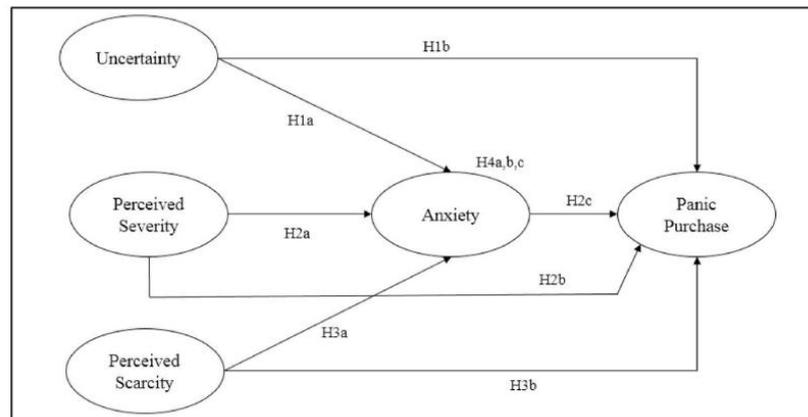
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Nor Asiah Omar, Muhamad Azrin Nazri, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam 2021

Perceived scarcity dan *anxiety* telah menjadi variabel penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut adalah Omar et al., (2021). Penelitian terdahulu ini memiliki seratus lima puluh tujuh responden. Responden adalah pembeli toko kelontong yang ada di Malaysia. Responden yang diambil adalah konsumen potensial yang membeli produk lebih banyak dari biasanya selama pandemi. Data diambil melalui *survey online*. Responden diminta untuk mengisi respon untuk beberapa pertanyaan yang mengarah pada apakah mereka menimbun produk selama pandemi. Hasilnya adalah sebesar 62,8% mewakili tingkat respons yang memuaskan. Hal ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan jangkar dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju.

Hasil penelitian tersaji di Gambar 2.1. Mengacu pada Gambar 2.1 tersebut, *perceived scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *anxiety*. *Perceived scarcity* sendiri dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tersebut yang merasa bahwa akan kekurangan sebuah produk yang kemudian akan menyebabkan kecemasan. *Anxiety* dapat digambarkan sebagai konsekuensi (seperti rasa cemas) yang terjadi akibat kelangkaan produk bahan makanan yang dibutuhkan konsumen.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Omar *et al.*, 2021

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Terdapat variabel independen yang sama yaitu *perceived scarcity*.
2. Terdapat variabel dependen yang sama yaitu *anxiety*.
3. Metode pengumpulan data yaitu *survey* menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Sampel dari populasi yang digunakan.
2. Variabel *perceived scarcity* pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada kelangkaan bahan makanan di Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Putrajaya, dan Selangor, sedangkan penelitian saat ini fokus pada kelangkaan produk sehat di Surabaya
3. Lingkup penelitian terdahulu fokus pada kecemasan terhadap ketersediaan bahan makanan, sedangkan penelitian saat ini fokus terhadap kecemasan lingkungan.

2.1.2 Sonal Purohit, Karan Nilesh Radia 2022

Attitudinal loyalty telah menjadi variabel penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut adalah Purohit & Radia (2022). Penelitian terdahulu ini memiliki tiga ratus tujuh puluh delapan responden. Responden adalah konsumen umum yang berniat membeli dan loyal terhadap barang mewah di India. Data diambil melalui *survey online*. *Survey* ini dilakukan melalui platform *google* untuk menyebarkan kuesioner. Responden diminta untuk mengisi respon untuk beberapa pertanyaan yang mengarah pada apakah tertarik untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk *masstige*. Hasil penelitian ini adalah secara umum responden bersedia membayar harga premium dan menjadi loyal untuk produk *masstige* ketika merasa yakin akan kualitas produk yang diberikan. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 7 poin dengan jangkar dari (1) sangat tidak setuju hingga (7) sangat setuju.

Hasil penelitian tersaji di Gambar 2.2. Mengacu pada Gambar 2.2, *attitudinal loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap dan komitmen seseorang terhadap sebuah produk atau layanan perusahaan. *Attitudinal loyalty* yang dimaksudkan adalah loyalitas konsumen terhadap produk *masstige*. *Attitudinal loyalty* mengacu pada pembelian berulang hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Sehingga dalam hal ini, *attitudinal loyalty* dianggap menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan karena seseorang cenderung membeli merek yang sama ketika sudah memiliki loyalitas terhadap sebuah merek.

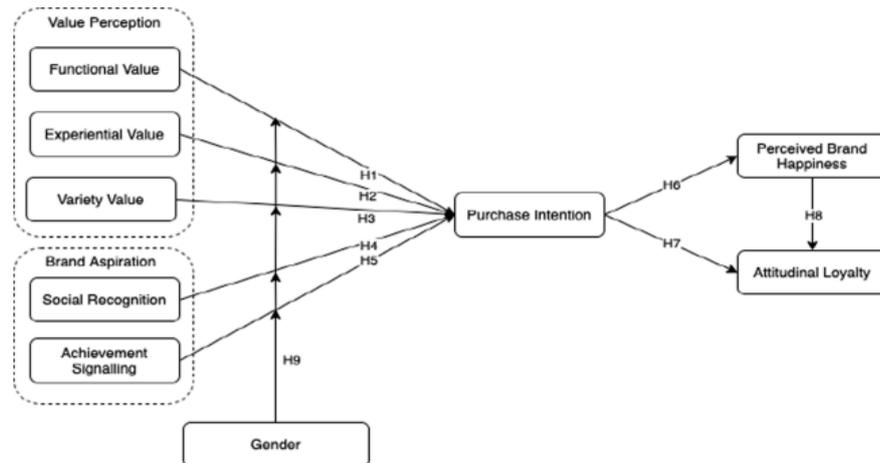


Fig. 1. Conceptual Model.

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Purohit & Radia 2022

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Terdapat variabel dependen yang sama yaitu *attitudinal loyalty*.
2. Metode pengumpulan data yaitu *survey* menggunakan kuesioner.

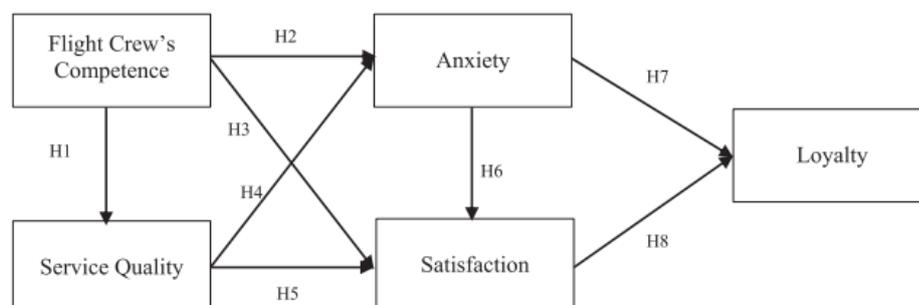
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Sampel dari populasi yang digunakan.
2. Responden penelitian terdahulu berfokus pada pengguna Apple iPhone di India, sedangkan responden penelitian sekarang berfokus pada pengguna kendaraan listrik di Surabaya
3. Variabel *attitudinal loyalty* pada penelitian terdahulu fokus pada loyalitas sikap terhadap barang mewah, sedangkan penelitian saat ini fokus pada loyalitas sikap terhadap kendaraan listrik

2.1.3 Amir Batouei, Mohammad Iranmanesh, Davoud Nikbin & Sunghyup Sean Hyun 2019

Anxiety dan *loyalty* telah menjadi variabel penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut adalah Batouei et al. (2019). Penelitian terdahulu ini memiliki tiga ratus responden. Responden adalah penumpang umum yang mendarat Langkawi International Airport, Malaysia. Data diambil melalui *survey online*. Hasil penelitian ini adalah kecemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena pelanggan dapat menjadi loyal selama puas dengan layanan perusahaan. Kecemasan tidak menjadi pendorong utama seseorang menjadi loyal. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 7 poin dengan jangkar dari (1) sangat tidak setuju hingga (7) sangat setuju.

Hasil penelitian tersaji di Gambar 2.3. Mengacu pada Gambar 2.3, *anxiety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. *Anxiety* dapat didefinisikan sebagai rasa cemas dan khawatir seseorang dalam konteks layanan penerbangan. Kecemasan dapat menjadi reaksi yang berdampak buruk terhadap loyalitas. *Loyalty* digambarkan sebagai kesediaan seseorang untuk setia, membeli kembali, hingga merekomendasikan layanan dan/atau produk sebuah perusahaan.



Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Batouei et al. 2019

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Terdapat variabel dependen yang sama yaitu *anxiety* dan *loyalty*.
2. Metode pengumpulan data yaitu *survey* menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Responden penelitian terdahulu berfokus pada penumpang pesawat di Langkawi International Airport, Malaysia, sedangkan responden penelitian sekarang berfokus pada pengguna kendaraan listrik di Surabaya.
2. Variabel *loyalty* pada penelitian terdahulu fokus pada loyalitas terhadap maskapai penerbangan, sedangkan penelitian saat ini fokus pada loyalitas terhadap kendaraan listrik.
3. Variabel *anxiety* pada penelitian terdahulu fokus pada kecemasan terhadap kualitas penerbangan pesawat terbang, sedangkan penelitian saat ini fokus pada kecemasan terhadap kondisi lingkungan.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu Dan Saat Ini

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Negara Tempat Penelitian
1	Omar et al, 2021 (Penelitian terdahulu 1)	The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety	Anxiety, Panic Purchase	Penelitian terdahulu ini memiliki seratus lima puluh tujuh responden. Responden adalah pembeli toko kelontong yang ada di Malaysia. Responden yang diambil adalah konsumen potensial yang membeli produk lebih banyak dari biasanya selama pandemi. Data diambil melalui <i>survey online</i> .	SPSS & PLS-SEM	Uncertainty, Perceived Severity, dan Perceived Scarcity berpengaruh signifikan terhadap Anxiety. Temuan lain adalah Uncertainty, Perceived Severity, dan Perceived Scarcity berpengaruh signifikan terhadap Panic Purchase. Temuan terakhir adalah Anxiety berpengaruh signifikan terhadap Panic Purchase.	Malaysia
2	Rajaobelina et al, 2021 (Penelitian terdahulu 2)	Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot	Privacy Concerns, Usability, Technology Anxiety, Need for Human Interaction, Creepiness,	Penelitian terdahulu ini memiliki tiga ratus tujuh puluh delapan responden. Responden adalah konsumen umum yang berniat membeli dan loyal terhadap barang	PLS-SEM	Privacy Concerns, Usability, Technology Anxiety, dan Need for Human Interaction berpengaruh signifikan terhadap Creepiness. Temuan lain adalah Creepiness berpengaruh	Canada

			Negative Emotions, Trust, Loyalty	mewah di India. Data diambil melalui <i>survey online</i> . <i>Survey</i> ini dilakukan melalui platform <i>google</i> untuk menyebarkan kuesioner.		signifikan terhadap Negative Emotions, Trust, dan Loyalty. Temuan terakhir adalah Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalty.	
3	Batouei et al, 2019 (Penelitian terdahulu 3)	Flight anxiety: investigating the role of airline service quality and flight crew's competence	Flight Crew's Competence, Service Quality, Anxiety, Satisfaction, Loyalty	Penelitian terdahulu ini memiliki tiga ratus responden. Responden adalah penumpang umum yang mendarat Langkawi International Airport, Malaysia. Data diambil melalui <i>survey online</i> .	SmartPLS	FCC berpengaruh signifikan terhadap Anxiety dan Satisfaction. Temuan lain adalah Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Anxiety dan Satisfaction. Anxiety juga berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalty. Temuan terakhir adalah Satisfaction berpengaruh signifikan pada Loyalty.	Malaysia
4	Anisa Rahmasari (2022) (Penelitian saat	Analisis Hubungan Antara Perceived Scarcity,	Perceived Scarcity, Eco-anxiety Affective	Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang merasa cemas akan	Metode persamaan struktural	-	Indonesia, Surabaya

	ini)	Empat Dimensi Eco-anxiety, dan Attitudinal Loyalty Terhadap Pembelian Kendaraan Listrik	Symptoms, Eco-anxiety Rumination, Eco-anxiety Behavioural Symptoms, Eco-anxiety Anxiety about personal impact, Attitudinal Loyalty	adanya kerusakan lingkungan di Surabaya, Indonesia.	SmartPLS		
--	------	---	---	---	----------	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Perceived Scarcity*

Kelangkaan menjadi masalah yang cukup serius dalam sebuah pasar. *Perceived scarcity* didefinisikan sebagai persepsi seseorang akan kekurangan sebuah produk akibat kondisi tertentu (Gupta & Coskun, 2021). Kondisi kelangkaan seperti ini dapat terjadi karena adanya perubahan kondisi pasar yang membutuhkan adaptasi namun tidak diatasi dengan segera. Kelangkaan dapat terjadi akibat krisis kesehatan (Omar et al., 2021), perubahan penawaran dan/atau kondisi pasar (misalnya, permintaan konsumen yang semakin melonjak namun tidak di iringi dengan pasokan yang cukup) (Gupta & Gentry, 2019), dan perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi rantai pasokan (contohnya, pasokan minyak goreng yang melemah akibat adanya perang Rusia-Ukraina) (Cham et al., 2022). Omar et al. (2021) menambahkan dalam pendapatnya bahwa persepsi kelangkaan yang dirasakan seorang konsumen tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Perceived scarcity telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Cham et al. (2022) melakukan penelitian mengenai kelangkaan produk kebutuhan pada rak toko dalam situasi pandemi *COVID-19*. Omar et al. (2021) juga melakukan penelitian tentang kelangkaan akan bahan makanan pada toko ritel selama pandemi *COVID-19*. Hal ini mendorong pemasar untuk menetapkan strategi guna mengendalikan kondisi kelangkaan ini agar tidak memicu konsekuensi lebih lanjut (Cook, 2017). Studi mengenai kelangkaan ini masih terbatas pada konteks

kelangkaan masa pandemi *COVID-19*. Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh kelangkaan terhadap kecemasan lingkungan.

2.2.2 *Eco-Anxiety*

Mengetahui kecemasan akan lingkungan menjadi faktor penting dalam sebuah pemasaran. *Eco-Anxiety* dapat didefinisikan sebagai perubahan emosional dan mental seseorang yang muncul akibat keadaan lingkungan yang memburuk (Reyes et al., 2021). Mkono (2020) menyatakan bahwa kecemasan lingkungan dipandang sebagai suatu fenomena yang tidak terduga (seperti kondisi perang Rusia-Ukraina yang menyebabkan kecemasan bagi seseorang, hal ini dikarenakan tidak diketahui sampai kapan peristiwa ini terjadi). Kecemasan lingkungan dapat menyebabkan seseorang kehilangan nafsu makan, kesulitan tidur, hingga dampak lainnya (Gifford & Gifford, 2016). Gifford & Gifford (2016) menambahkan dalam pendapatnya bahwa kecemasan lingkungan ini banyak dialami oleh setiap orang, meskipun beberapa diantaranya tidak menyadari akan hal ini.

Eco-Anxiety telah menjadi bahan topik penelitian sebelumnya. Hogg et al. (2021) melakukan penelitian mengenai pengukuran kecemasan lingkungan pada diri seseorang. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa seseorang dapat merasa sangat cemas akan masalah lingkungan sekitarnya. Permasalahan lingkungan yang dimaksudkan adalah pemanasan global, bencana alam, perubahan cuaca, perubahan iklim, polusi, hingga berkurangnya ekosistem dalam lingkungan. Wals (2017) menjelaskan bahwa kondisi masa depan lingkungan telah menyebabkan kecemasan dalam beberapa tahun terakhir. Kecemasan terhadap lingkungan terdiri atas empat dimensi yaitu:

1. *Eco-Anxiety - Affective Symptoms*

Memahami *affective symptoms* sebagai dimensi dari *eco-anxiety* merupakan hal yang penting. *Eco-anxiety* didefinisikan sebagai rasa emosional dan mental seseorang yang mengalami perubahan akibat kondisi lingkungan yang memburuk (Reyes et al., 2021). *Affective symptoms* dapat didefinisikan sebagai gangguan dengan gejala perubahan suasana hati atau perasaan seseorang akibat hal tertentu (misalnya, perubahan kondisi lingkungan) (Levitan, 2007). Perubahan kondisi lingkungan yang cenderung memburuk dapat menyebabkan seseorang merasa gugup, khawatir, dan mengalami ketakutan secara berlebihan (Hogg et al., 2021). Mengacu pada hal tersebut, *eco-anxiety affective symptoms* merupakan perubahan suasana hati seseorang yang disebabkan karena adanya perubahan kondisi lingkungan (Levitan, 2007; Reyes et al., 2021).

Eco-anxiety affective symptoms telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al. (2021) melakukan penelitian tentang *affective symptoms* sebagai bagian dimensi dari kecemasan terhadap lingkungan. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa *affective symptoms* secara kuat dapat muncul pada diri seseorang akibat adanya perubahan lingkungan. Gejala gangguan seperti merasa gugup, gelisah, atau cemas tersebut dapat muncul ketika seseorang tersebut memikirkan tentang perubahan iklim dan kondisi lingkungan (misalnya pemanasan global, berkurangnya sumber daya, dan lain-lain). Penelitian tentang *eco-anxiety affective symptoms*

masih sangat terbatas. Penelitian ini dibuat untuk meneliti adanya perubahan kondisi suasana hati seseorang akibat perubahan lingkungan yang memburuk.

2. *Eco-Anxiety - Rumination*

Memahami konsep *rumination* merupakan hal yang penting. *Rumination* dalam konteks ini merupakan dimensi dari *eco-anxiety*. *Eco-anxiety* didefinisikan sebagai perasaan khawatir yang muncul akibat perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016). Watkins & Roberts (2020) mendefinisikan *rumination* sebagai perilaku seseorang yang mengarah pada gejala stress atau depresi. *Rumination* dapat menjadi respon yang berkepanjangan untuk terus dipikirkan oleh seseorang (Watkins & Roberts, 2020). Respon yang muncul tersebut akan kemudian menyebabkan perubahan suasana hati. Mengacu pada dua definisi diatas, *eco-anxiety rumination* dapat didefinisikan sebagai kecemasan yang dirasakan seseorang akibat perubahan kondisi lingkungan yang dapat mengganggu pikiran maupun suasana hati secara berkepanjangan (Reyes et al., 2021; Watkins & Roberts, 2020).

Eco-anxiety rumination telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al. (2021) melakukan penelitian tentang *rumination* sebagai dimensi dari kecemasan terhadap lingkungan. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa *rumination* menjadi salah satu bagian perasaan dalam sebuah kecemasan akan perubahan iklim. Pikiran akan perubahan iklim atau lingkungan yang timbul secara berkelanjutan akan memicu rasa

cemas yang lebih parah. Penelitian tentang *eco-anxiety rumination* masih sangat terbatas. Penelitian ini dibuat untuk meneliti lebih lanjut mengenai *rumination* yang timbul akibat perubahan kondisi lingkungan.

3. *Eco-Anxiety - Behavioural Symptoms*

Memahami *behavioural symptoms* dalam konteks pemasaran merupakan hal penting. *Behavioural symptoms* dalam konteks ini merupakan dimensi dari *eco-anxiety*. *Eco-anxiety* didefinisikan sebagai perubahan emosional dan mental seseorang yang terjadi akibat perubahan kondisi lingkungan (Reyes et al., 2021). *Behavioural symptoms* dapat didefinisikan sebagai perilaku yang sudah menjadi kebiasaan untuk dilakukan oleh seseorang (misalnya, nafsu makan, pola tidur, hingga perilaku sehari-hari) (B. Kim et al., 2021). *Behavioural symptoms* yang tidak teratur dapat mengarah pada gejala cemas, stress, atau depresi. Mengacu pada dua definisi diatas, *eco-anxiety behavioural symptoms* dapat didefinisikan sebagai kecemasan seseorang akibat adanya perubahan kondisi lingkungan yang dapat menyebabkan perubahan perilaku keseharian (seperti tidak nafsu makan, gangguan jam tidur, dan sebagainya) (B. Kim et al., 2021; Reyes et al., 2021).

Eco-anxiety behavioural symptoms telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al. (2021) melakukan penelitian mengenai *behavioural symptoms* sebagai dimensi dari kecemasan terhadap lingkungan. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa adanya perubahan kondisi lingkungan sekitar dapat menimbulkan gejala perubahan perilaku

seseorang. Hogg et al. (2021) menemukan bahwa perubahan perilaku akan berpengaruh secara kuat dengan stress, depresi, dan kecemasan. Penelitian mengenai *eco-anxiety behavioural symptoms* masih sangat terbatas. Penelitian ini dibuat untuk meneliti lebih lanjut mengenai *behavioural symptoms* yang timbul akibat perubahan kondisi lingkungan.

4. *Eco-Anxiety - Anxiety About Personal Impact*

Memahami *anxiety about personal impact* dalam konteks pemasaran merupakan hal penting. *Anxiety about personal impact* menjadi dimensi dari *eco-anxiety*. *Eco-anxiety* dapat didefinisikan sebagai perubahan emosional dan mental yang dirasakan seseorang akibat perubahan kondisi lingkungan (Reyes et al., 2021). *Anxiety about personal impact* merupakan kecemasan akan dampak dari sebuah tindakan seseorang terhadap hal lain (misalnya dampak seseorang terhadap lingkungan) (Hogg et al., 2021). Kecemasan terhadap dampak pribadi cenderung berlangsung lama bahkan dapat terjadi semakin parah. Mengacu pada dua definisi diatas, *eco-anxiety anxiety about personal impact* dapat didefinisikan sebagai kecemasan akan dampak dari tindakan dan/atau perilaku seseorang akibat adanya perubahan kondisi lingkungan (Hogg et al., 2021; Reyes et al., 2021).

Eco-anxiety anxiety about personal impact telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al. (2021) melakukan penelitian mengenai *anxiety about personal impact* sebagai dimensi dari kecemasan terhadap lingkungan. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa perubahan lingkungan

dapat membuat seseorang dapat memikirkan tentang dampak apa yang ditimbulkan dari sebuah tindakan yang dilakukannya. Hogg et al. (2021) menemukan bahwa seseorang yang memikirkan tentang dampak pribadi terhadap lingkungan dapat mendorong adanya perubahan mental dan emosional. Penelitian mengenai *eco-anxiety anxiety about personal impact* masih sangat terbatas. Penelitian ini dibuat untuk meneliti mengenai *anxiety about personal impact* yang muncul akibat adanya perubahan kondisi lingkungan.

2.2.3 Attitudinal Loyalty

Loyalitas sikap seorang konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan pemasaran suatu produk. *Attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai komitmen seseorang terhadap sebuah merek yang dapat membuat mereka melakukan pembelian berulang (Choi & Kim, 2020). Saini & Singh (2020) menyatakan bahwa loyalitas sikap mendorong seseorang untuk merekomendasikan dan/atau menganjurkan merek tersebut terhadap orang lain. Loyalitas sikap juga mendorong seorang konsumen untuk rela membayar harga premium untuk mendapatkan sebuah merek (Casper Ferm & Thaichon, 2021). Mengacu pada hal diatas, loyalitas sikap mampu membuat seseorang berkomitmen dan setia terhadap sebuah merek.

Attitudinal loyalty telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Casper Ferm & Thaichon (2021) melakukan penelitian mengenai loyalitas sikap dalam konteks perbankan. Casper Ferm & Thaichon (2021) menemukan bahwa loyalitas sikap akan menyebabkan peningkatan keuntungan merek akibat adanya

penyebaran dari mulut ke mulut secara cepat. Dandis & Wright (2020) juga melakukan penelitian loyalitas sikap dalam konteks bank syariah. Dandis & Wright (2020) menyatakan bahwa loyalitas sikap seseorang dapat muncul akibat adanya kepuasan akan kualitas sebuah merek. Penelitian mengenai loyalitas sikap masih terbatas dalam konteks perbankan. Penelitian ini dibuat untuk mengukur loyalitas sikap dalam konteks penggunaan kendaraan listrik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Dimensi Eco-Anxiety*

Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa kelangkaan berpotensi dapat menimbulkan rasa cemas bagi seorang konsumen. Omar et al. (2021) mengatakan dalam pendapatnya bahwa kelangkaan ini merupakan persepsi seorang konsumen bahwa sebuah produk mungkin tidak bisa didapatkan. Kondisi kelangkaan yang dirasakan konsumen ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Omar et al. (2021) menambahkan bahwa kelangkaan produk ini dapat menyebabkan seseorang merasa cemas. Kecemasan tersebut muncul akibat ketidakmampuan seseorang memperoleh produk yang dibutuhkan akibat kekurangan persediaan. Pengaruh *perceived scarcity* terhadap *anxiety* belum pernah dilakukan dalam konteks kecemasan terhadap lingkungan (Omar et al., 2021), sehingga penting untuk menguji pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety*.

Penelitian ini beragumen bahwa *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *anxiety* dalam konteks kecemasan terhadap lingkungan. Hal ini didasari hasil

penelitian Omar et al. (2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kelangkaan terhadap kecemasan. Kelangkaan atau ketidaktersediaan produk membuat konsumen merasa cemas karena tidak mendapatkan produk yang diharapkan. Kelangkaan yang dirasakan oleh konsumen ini dapat juga terjadi akibat pemasar yang tidak segera menanggapi adanya perubahan kondisi pasar (Cham et al., 2022). Hal tersebut jika tidak ditanggapi dengan segera maka akan menyebabkan kecemasan konsumen secara berkelanjutan. Hal di atas menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpotensi berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety*, namun pengaruh signifikan *perceived scarcity* terhadap masing-masing dari empat dimensi *eco-anxiety* belum dilakukan pada penelitian sebelumnya (Omar et al., 2021). Penelitian ini ditujukan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh *perceived scarcity* pada masing-masing dimensi *eco-anxiety*.

1. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Eco-Anxiety Affective Symptoms*

Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa kelangkaan berpotensi dapat menimbulkan perubahan perasaan dan suasana hati konsumen. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa rasa gugup, gelisah, dan cemas dapat timbul akibat perubahan kondisi lingkungan sekitar yang semakin memburuk (misalnya kelangkaan cabai akibat curah hujan tinggi). Hal ini dapat terjadi karena ada kemungkinan konsumen tidak bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkannya tersebut (Omar et al., 2021). Pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety affective symptoms* belum pernah dilakukan (Omar et al., 2021), padahal kondisi

lingkungan terus menurun seperti memburuknya kualitas air sungai sebagai dampak pembuangan limbah domestik (Khan et al., 2021). Hal di atas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety affective symptoms*.

Penelitian ini beragumen bahwa *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *eco-anxiety affective symptoms*. Hal ini didasarkan pada Omar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kondisi kelangkaan (seperti kelangkaan bahan makanan) dapat menyebabkan perubahan suasana hati. Perubahan suasana hati (seseorang yang awalnya merasa tidak cemas menjadi cemas) dapat terjadi dalam waktu yang panjang. Hal ini terus terjadi akibat persepsi seseorang akan keterbatasan produk yang dibutuhkan (misalnya, terbatasnya sumber daya alam berupa tanah, air, udara, dan lainnya akibat kualitas yang semakin menurun).

2. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Eco-Anxiety Rumination*

Memahami bahwa kelangkaan dapat memicu pikiran yang berkelanjutan bagi seseorang merupakan hal penting. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa keadaan lingkungan yang semakin memburuk memicu seseorang untuk terus memikirkan hal ini (contohnya, memikirkan cara memperoleh air bersih ditengah kondisi tanah yang memburuk). Pikiran yang terjadi secara terus-menerus tersebut dapat memicu kecemasan yang semakin parah (Hogg et al., 2021). Pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety rumination* belum pernah dilakukan (Omar et al., 2021), sedangkan kelangkaan yang terjadi semakin parah (misalnya, kelangkaan

bawang yang menyebabkan kenaikan harga). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety rumination*.

Penelitian ini beragumen bahwa *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *eco-anxiety rumination*. Hal ini didasarkan pada Omar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kondisi kelangkaan yang dirasakan konsumen (seperti kelangkaan kebutuhan harian) dapat mengganggu pikiran seseorang. Kecemasan seseorang memicu adanya pikiran yang berulang dan tidak dapat dihindari (misalnya memikirkan tentang perubahan iklim dan kondisi lingkungan yang terus memburuk). Pikiran tentang perubahan kondisi lingkungan (termasuk pula kelangkaan) yang terjadi secara terus-menerus akan menjadi sebuah perenungan (seperti merenungkan bagaimana cara mengubah kondisi lingkungan agar lebih baik).

3. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Eco-Anxiety Behavioural*

Symptoms

Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa kelangkaan dapat mengubah kebiasaan seseorang. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa memburuknya kondisi lingkungan sekitar dapat memicu perubahan kebiasaan seseorang. Perubahan kebiasaan (misalnya, akibat kelangkaan sumber daya bahan bakar membuat seseorang malas untuk berpergian) dapat memicu munculnya rasa stress, depresi, dan cemas berlebihan (Hogg et al., 2021). Pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety*

behavioural symptoms belum pernah dilakukan (Omar et al., 2021), sedangkan kelangkaan yang terjadi semakin parah (misalnya, menipisnya lapisan ozon dan ketersediaan air bersih). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*.

Penelitian ini beragumen bahwa *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*. Hal ini didasarkan pada Omar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kelangkaan yang dirasakan konsumen (seperti kelangkaan bahan makanan dan sumber daya lainnya) dapat membuat perilaku seseorang berubah. Perubahan perilaku tersebut dapat terjadi seperti tidak nafsu makan, gangguan jam tidur, dan sebagainya. Hal diatas dapat terjadi akibat seseorang yang merasa khawatir berlebihan dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk (misalnya, perubahan iklim yang menyebabkan krisis air bersih).

4. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Eco-Anxiety Anxiety About Personal Impact*

Penting untuk memahami tentang kelangkaan dapat memicu seseorang memikirkan dampak apa yang dilakukan untuk perubahan lingkungan. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa seseorang yang merasa cemas terhadap perubahan lingkungan (contohnya, kelangkaan sumber air bersih akibat pencemaran lingkungan), cenderung memikirkan bagaimana dampak perilaku yang telah dilakukannya terhadap perubahan keadaan lingkungan (misalnya, memikirkan apakah dengan membuang sampah

pada tempatnya dapat membuat lingkungan menjadi lebih baik). Kecemasan akan dampak pribadi terhadap lingkungan yang dibiarkan dapat menyebabkan perubahan kesehatan mental dan emosional (Hogg et al., 2021). Pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact* belum pernah dilakukan (Omar et al., 2021), sedangkan perubahan lingkungan yang memburuk semakin sering terjadi (misalnya, sulitnya merasakan udara segar akibat polusi kendaraan). Hal di atas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *perceived scarcity* terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*.

Penelitian ini beragumen bahwa *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*. Hal ini didasarkan pada Omar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kondisi kelangkaan (seperti kelangkaan bahan pokok) dapat membuat seseorang cemas akan dampak pribadinya terhadap lingkungan. Seseorang yang memikirkan dampak pribadinya terhadap lingkungan cenderung akan berlangsung secara lama. Hal tersebut tentu dapat memicu kecemasan yang semakin parah karena setiap tindakan yang dilakukan harus memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

2.3.2 Pengaruh Dimensi *Eco-Anxiety* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Memahami bahwa kecemasan terhadap lingkungan berpotensi mempengaruhi loyalitas sikap merupakan hal penting. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas menjadi sebuah hal yang mudah untuk berubah. Seseorang dapat dengan mudah beralih dari satu produk ke produk lain ketika

merasakan kecemasan akibat adanya pelayanan yang buruk dan/atau tidak sesuai harapan. Hal ini berarti kecemasan yang dirasakan seseorang dapat mempengaruhi loyalitas. Pengaruh *eco-anxiety* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan, padahal kondisi lingkungan saat ini semakin memburuk (misalnya polusi akibat kendaraan bermotor), sehingga penting untuk menguji pengaruh *eco-anxiety* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasari pada penelitian Rajaobelina et al. (2021) yang menemukan adanya pengaruh kecemasan terhadap loyalitas. Seseorang tidak akan mempertahankan loyalitas atau bahkan tidak merekomendasikan sebuah produk atau layanan ketika merasa tidak nyaman, cemas, atau takut dengan sebuah produk atau layanan tersebut (Rajaobelina et al., 2021). Hal tersebut mengandung arti bahwa ketika sebuah layanan atau produk mendukung persepsi yang diharapkan konsumen, maka orang tersebut akan menjadi loyal (misalnya, seseorang yang peduli akan perubahan lingkungan, cenderung akan menggunakan kendaraan listrik karena lebih ramah lingkungan). Mengacu pada hal tersebut, masing-masing dimensi *eco-anxiety* berpotensi berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*, namun pengaruh signifikan empat dimensi *eco-anxiety* terhadap *attitudinal loyalty* belum dilakukan pada penelitian sebelumnya (Rajaobelina et al., 2021). Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi *eco-anxiety* pada *attitudinal loyalty*.

1. Pengaruh *Eco-Anxiety Affective Symptoms* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Penting untuk memahami bahwa gejala afektif seseorang dapat menimbulkan loyalitas terhadap sebuah produk. Batouei et al. (2019) menyatakan bahwa memperkuat loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari sebuah produk atau layanan apapun. Loyalitas seseorang dapat mudah beralih ketika merasa cemas karena tidak mendapatkan apa yang diharapkan atau dibutuhkan. Pengaruh *eco-anxiety affective symptoms* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan (Rajaobelina et al., 2021), sedangkan saat ini produk yang peduli terhadap perubahan lingkungan sudah mulai muncul (misalnya, kendaraan listrik yang lebih ramah lingkungan). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *eco-anxiety affective symptoms* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety affective symptoms* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada penelitian Rajaobelina et al. (2021) yang menyatakan bahwa kecemasan (seperti kecemasan terhadap sebuah produk atau layanan) dapat mempengaruhi loyalitas seseorang. Seseorang yang mengalami perubahan suasana hati (seperti rasa cemas, gugup, dan gelisah) terhadap perubahan lingkungan, cenderung akan menjadi loyal terhadap sebuah produk dan/atau layanan yang mendukung adanya pelestarian lingkungan. Hal tersebut dapat terjadi karena seseorang merasa bahwa produk atau layanan tersebut membawa dampak yang baik bagi lingkungan.

2. Pengaruh *Eco-Anxiety Rumination* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Memahami bahwa pola pikir yang terjadi berulang-ulang dapat membuat seseorang menjadi loyal terhadap sebuah produk merupakan hal penting. Batouei et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas dapat muncul ketika seseorang percaya terhadap kualitas dari sebuah produk atau layanan yang diberikan. Pola pikir yang muncul didalam diri seseorang akan membuat lebih selektif terhadap produk yang akan dibeli (misalnya, seseorang yang terus memikirkan perubahan lingkungan akan lebih memilih produk yang peduli terhadap lingkungan). Pengaruh *eco-anxiety rumination* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan (Rajaobelina et al., 2021), padahal sudah selayaknya saat ini menggunakan produk ramah lingkungan (misalnya, *reusable shopping bag* yang dapat digunakan untuk berbelanja di supermarket). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *eco-anxiety rumination* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety rumination* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Rajaobelina et al. (2021) yang menyatakan bahwa kecemasan (termasuk pula cemas sehingga memikirkan sebuah produk secara berulang) dapat mempengaruhi loyalitas seseorang. Pola pikir yang timbul akibat cemas terhadap kondisi lingkungan yang memburuk, membuat seseorang cenderung mencari produk yang lebih ramah lingkungan (misalnya kendaraan listrik). Hal diatas dapat terjadi karena adanya produk yang

ramah lingkungan membuat seseorang menjadi lebih tenang dan dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh *Eco-Anxiety Behavioural Symptoms* terhadap *Attitudinal*

Loyalty

Memahami bahwa perubahan perilaku seseorang dapat mempengaruhi loyalitas seseorang merupakan hal penting. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas seseorang dapat beralih (sehingga tidak merekomendasikan sebuah produk atau layanan kepada orang lain) ketika seseorang tersebut merasa tidak nyaman, cemas, atau takut dengan sebuah produk atau layanan. Perubahan perilaku yang terjadi akibat kecemasan terhadap perubahan lingkungan, membuat seseorang akan lebih memilih produk yang akan dibeli (misalnya, memilih untuk membeli kendaraan listrik karena lebih ramah lingkungan). Pengaruh *eco-anxiety behavioural symptoms* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan (Rajaobelina et al., 2021), padahal saat ini produk yang lebih peduli terhadap lingkungan sudah mulai digunakan (contohnya, sepeda listrik). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *eco-anxiety behavioural symptoms* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety behavioural symptoms* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Rajaobelina et al. (2021) yang menyatakan bahwa perubahan kebiasaan seseorang akibat kecemasan dapat mempengaruhi loyalitas. Hal tersebut berarti ketika seseorang yang terlalu cemas akibat adanya perubahan

lingkungan yang menyebabkan kebiasaannya berubah (seperti sulit tidur), seseorang tersebut cenderung loyal terhadap produk yang peduli akan perubahan lingkungan (seperti produk daur ulang). Produk yang dianggap lebih ramah lingkungan tentu akan membuat seseorang lebih percaya akan kegunaan produk tersebut dan manfaatnya terhadap lingkungan.

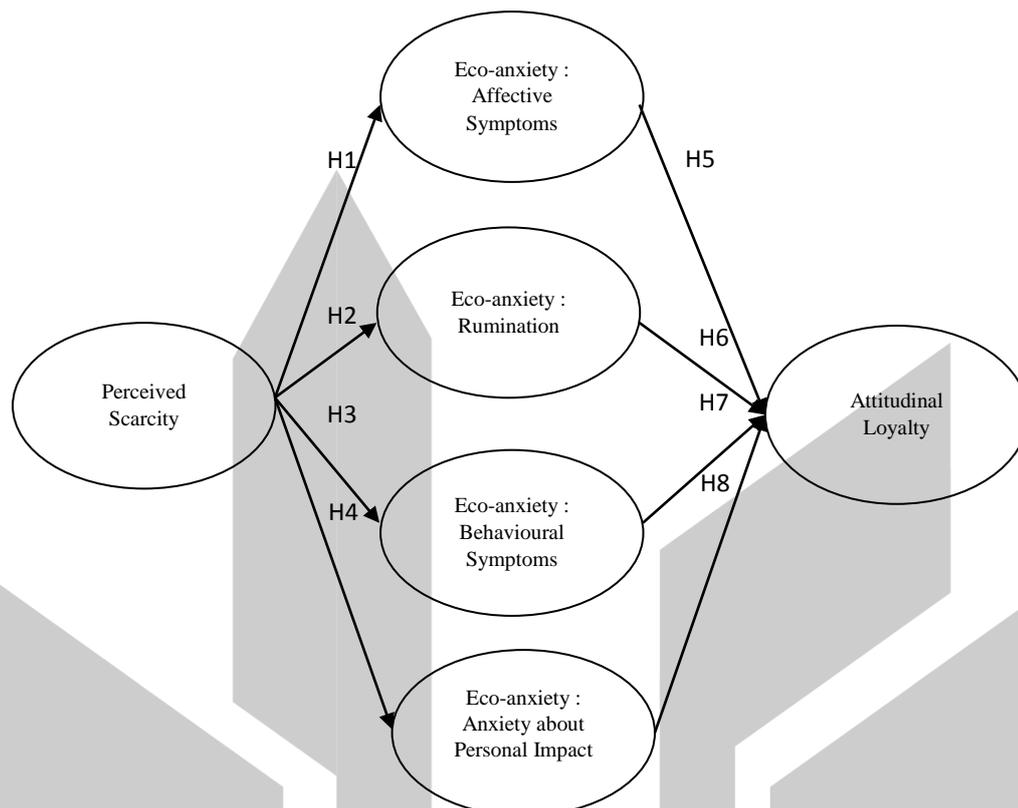
4. Pengaruh *Eco-Anxiety Anxiety About Personal Impact* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Penting untuk memahami bahwa kecemasan akan dampak pribadi dapat mempengaruhi loyalitas seseorang. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa kecemasan membuat seseorang benar-benar harus mempertimbangkan produk atau layanan yang akan digunakan. Pengalaman yang buruk akibat sebuah produk atau layanan dapat memicu meningkatnya kecemasan dan loyalitas semakin menurun (misalnya, kendaraan dengan bahan bakar bensin yang justru menimbulkan polusi, sehingga seseorang yang sangat peduli dengan lingkungan akan memilih untuk membeli kendaraan listrik). Pengaruh *eco-anxiety anxiety about personal impact* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan (Rajaobelina et al., 2021), padahal sudah mulai beredarnya produk yang lebih peduli akan perubahan lingkungan (misalnya, motor listrik yang sudah mulai diluncurkan dan dikenalkan). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *eco-anxiety anxiety about personal impact* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety anxiety about personal impact* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Rajaobelina et al. (2021) yang menyatakan bahwa seseorang yang memikirkan tentang dampak pribadinya terhadap lingkungan dapat mempengaruhi loyalitas seseorang. Hal tersebut dapat terjadi karena seseorang yang terlalu memikirkan dampak perilakunya terhadap lingkungan cenderung akan memilih produk dan/atau layanan yang sesuai dengan persepsinya. Produk atau layanan yang mendukung adanya perubahan lingkungan yang lebih baik (misalnya kendaraan listrik) dapat membuat seseorang yang cemas akan perubahan lingkungan menjadi lebih loyal.

2.4 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada hubungan antar variabel, maka kerangka pemikiran penelitian ini dirancang sebagai berikut:



Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Saat Ini

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Perceived scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety affective symptoms*

H2: *Perceived scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety rumination*

H3: *Perceived scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*

H4: *Perceived scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*

H5: *Eco-anxiety affective symptoms* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

H6: *Eco-anxiety rumination* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

H7: *Eco-anxiety behavioural symptoms* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

H8: *Eco-anxiety anxiety about personal impact* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*